

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Slovácké slavnosti vína v Uherském Hradišti

Slovakia Region – Festival of Wine in Uherské Hradiště

Student: Barbora Juračková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Durd'ák

Uherské Hradiště 2010

Místopřísežné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Uherském Hradišti 7. 5. 2010

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji všem, kteří se podíleli na vzniku této bakalářské práce. Především děkuji vedoucímu práce, panu Ing. Jiřímu Durdákoví., za vstřícný přístup, odborné rady a čas, který uvedené bakalářské práci věnoval.

Obsah:

1.	Úvod.....	6
2.	Metodika zpracování a cíl práce	7
2.1	Proces marketingového výzkumu	7
2.1.1	Definování problému a cílů výzkumu.....	7
2.1.2	Sestavení plánu výzkumu	7
2.1.3	Sběr informací.....	8
2.1.4	Analýza informací.....	8
2.1.5	Prezentace výsledků.....	8
2.2	Dotazník	8
2.2.1	Typologie otázek.....	9
2.2.2	Formulace otázek	10
2.2.3	Manipulace s dotazníkem	10
2.3	Strategická analýza.....	11
2.3.1	SWOT analýza	11
3.	Teoretický vstup do problematiky	13
3.1	Vymezení pojmů	13
3.2	Slovácko	15
3.2.1	Město Uherské Hradiště.....	16
3.2.2	Historie města Uherské hradiště	16
3.2.3	Památky Uherského Hradiště.....	17
3.3	Obyvatelstvo Uherského Hradiště.....	17
3.4	Významné kulturní akce pořádané v Uherském Hradišti a okolí.....	18
3.4.1	Festival masopustních tradic Fašank, Strání	18
3.4.2	Jízda králů ve Vlčnově.....	18
3.4.3	Kosecké písně v Buchlovicích	19
3.4.4	Hluk, Dolňácké slavnosti a jízda králů	19
3.4.5	Letní filmová škola v Uherském Hradišti	19
3.4.6	Velehrad, Národní pout'	20
3.4.7	Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště.....	20
3.4.8	Festival hudebních nástrojů lidových muzik v Uherském Hradišti.....	20
4.	Vymezení a charakteristika.....	21
4.1	Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherském Hradišti.....	21
4.1.1	Kdy probíhají	21
4.1.2	Kde probíhají	21
4.1.3	Jak probíhají.....	22
4.1.4	Náplň slavností.....	23
4.1.5	Účinkující.....	23
4.1.6	Vliv na obyvatelstvo	25
4.1.7	Propagace Slovákých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště.....	25
5.	Výsledky průzkumu	27

5.1	Rozpočet na Slovácké slavnosti vína a otevřených památek pro rok 2009	27
5.2	Financování i za pomoci dotací.....	28
5.3	Návštěvnost Slováckých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště	28
5.4	Dotazník	30
5.5	Výsledky šetření	40
5.5.1	SWOT analýza Uherského Hradiště (Památky, cestovní ruch a kultura).....	40
5.5.2	SWOT analýza Slováckých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště	41
5.5.3	Návrhy na zlepšení podle zjištěných nedostatků	42
6.	Závěr a doporučení	44
7.	Zdroje informací	46
7.1	Knižní publikace	46
7.2	Internet	47
8.	Seznam obrázků	49
9.	Seznam tabulek	50
10.	Seznam grafů	51
11.	Seznam příloh	52

1. Úvod

Uherské Hradiště je pozoruhodné město, jehož historie sahá do dávné minulosti. Je překrásné svou přírodou a je vhodné pro trávení dovolené pro každého. Město Uherské Hradiště je bohaté na historické památky, je zde možnost sportovního i relaxačního vyžití. V Uherském Hradišti se pořádá během roku mnoho kulturních akcí, které právě na Slovácko lákají mnoho turistů. Mezi tyto akce neodmyslitelně patří Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště.

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště. Toto téma jsem si vybrala proto, že tyto slavnosti jsou velmi nevšední svou nekomerčností, zájmem o folklor, tradice lidových řemesel a podobně. Jelikož žiju v Uherském Hradišti, je mi tato akce velmi blízká a pro mě zajímavá.

V mé bakalářské práci se budu zabývat Slováckými slavnostmi vína a otevřených památek Uherské Hradiště, zaměřím se na město Uherské Hradiště, na další kulturní akce, které jsou zde pořádány a nakonec na Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště jako takové. Hlavním cílem této práce je najít nedostatky těchto slavností, zjistit, co zde ještě chybí a případně navrhnout řešení. Dílčím cílem této práce je zjistit formou dotazníku, co se lidem na těchto slavnostech líbilo, co nikoliv a co by eventuálně zlepšili.

V teoretické části se budu zabývat vymezením pojmů, Uherským Hradištěm, jeho historií a památkami. Dále zde zmíním i jiné významné akce pořádané v Uherském Hradišti a jeho okolí.

V praktické části již budu blíže rozebírat Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště, jejich propagaci, rozpočtem na tyto slavnosti, dotacemi a návštěvností. Dále jsem se zde zaměřila na dotazník a SWOT analýzu.

2. Metodika zpracování a cíl práce

2.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je prováděn proto, aby bylo možné rozpoznat marketingové problémy co nejlépe. Aby byl marketingový výzkum efektivní, musí zahrnovat pět kroků: definování problémů a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků. [2]

2.1.1 Definování problému a cílů výzkumu

Definování problému a cílů výzkumu je první výzkumný krok, který vyžaduje, aby manažer marketingu a výzkumník pečlivě definovali problém a aby se shodli na výzkumných cílech. U jakéhokoli problému můžou být zkoumány stovky věcí. Pokud problém dobře nedefinujeme, může se stát, že naše náklady na shromažďování informací mohou přesáhnout hodnotu přínosů. [3]

2.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Sestavení plánu výzkumu je druhý krok marketingového výzkumu, který volá po sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. Plán výzkumu by měl být vždy sestaven profesionálně. Marketingový ředitel by měl mít dostatečné znalosti o marketingovém výzkumu, aby byl schopný tento plán posoudit a aby také byl schopný výsledky výzkumu správně interpretovat. Důležité pro marketingového ředitele je znát ještě před schválením plánu marketingového výzkumu odhad nákladů na jeho realizaci.[1]

Plán výzkumu může mít předepsané shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací. Sekundární informace jsou takové, které již byly někdy shromážděny pro nějaký jiný účel nebo výzkum, ale i tak jsou i nadále k dispozici. Naopak primární informace jsou původní informace, které musejí být teprve shromážděny pro specifický výzkumný účel. [1]

2.1.3 Sběr informací

Sběr informací si musí zajistit marketingový výzkumník. Tato fáze výzkumu je totiž nejnákladnější a navíc je možné, že se při ní snadno dopustí chyb. Když se provádí pozorovací studie, můžou se vyskytnout čtyři hlavní problémy. Může se stát, že někteří respondenti nejsou doma a musí se kontaktovat znovu, nebo jsou tito respondenti nahrazeni jinými. Jiní respondenti odmítnou spolupráci nebo se stává, že někteří poskytují předpojaté a nepravdivé informace. [1]

Metody sběru informací se velmi často mění, především v důsledku využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky. [1]

2.1.4 Analýza informací

„Předposledním krokem procesu je učinit závěry ze shromážděných informací. Výzkumník utřídí data a zjistí četnost jejich rozšíření. Spočítá průměry a hodnoty rozptylu pro nejdůležitější proměnné. Výzkumník rovněž aplikuje některé pokročilé statistické techniky a modely rozhodování v naději, že zjistí další skutečnosti“, jak tvrdí Kotler P.; Keller, K. L. (2007, str. 152). [1]

2.1.5 Presentace výsledků

Marketingový výzkumník by měl předkládat vedení podniku pouze důležitá zjištění, která jsou relevantní marketingovým rozhodnutím a která musí vedení společnosti udělat. Tyto marketingové studie jsou užitečné pouze tehdy, pokud snižují nejistotu manažerů při rozhodnutí o správném kroku, který by měla firma učinit. [1]

2.2 Dotazník

Dotazník patří mezi jeden z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Je složen ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od dotazovaných. Na rozdíl od jiných typů průzkumů (jako například osobní nebo telefonický rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor, atd.) je možné pomocí dotazníku získat informace s mnohem menší námahou a levněji. Následně se výsledná data dají mnohem jednodušeji zpracovávat. [4]

Správné sestavení a vyhodnocení dotazníku může být i přes tyto výhody dost obtížné, obzvláště pokud jej nezpracovává odborník. Může se stát, že otázky jsou špatně formulovány, navržené odpovědi nemusí poskytovat potřebný prostor pro validní odpovědi, forma nebo obsah dotazníku může respondenty odradit od dokončení jeho vyplňování a nakonec ani výsledky nemusí být dostatečně relevantní pro naplnění cíle dotazování. [4]

Výhody dotazníku:

- jedná se o jednu z nejlevnějších metod průzkumu,
- lze ho jednoduše zpracovat a vyhodnotit výsledky,
- dotazník je jedna z nejméně dotěrných metod průzkumu – dotazovaný jej může vyplnit v klidu domova,
- je velmi jednoduchý na vyplnění – skoro každý alespoň jednou v životě vyplňoval nějaký dotazník. [9]

Nevýhody dotazníku:

- může být složité získat respondenty,
- v dotazníku je pro respondenty snadnější vyplnit nepravdivé informace,
- omezuje komunikaci, protože 90 % komunikace je nonverbální (bez použití řeči) – tu dotazník nedokáže zachytit. [9]

2.2.1 Typologie otázek

Otázky v dotazníku lze rozdělit na tři základní typy:

- otevřené – umožňují respondentovi volnou tvorbu odpovědi,
- uzavřené – u těchto otázek je výběr z několika variant odpovědi,
- polouzavřené (nebo také polootevřené) – jedná se o kombinace obou předchozích typů, takže buď máme výběr z několika variant odpovědi, nebo máme volnou tvorbu odpovědi.[9]

Polouzavřené otázky

Polouzavřené otázky kombinují výhody, ale samozřejmě také nevýhody otevřených a uzavřených otázek. Polouzavřené otázka vznikne přidáním varianty „jiné“ do uzavřené otázky, která je vlastně otevřenou otázkou a umožňuje dotazovanému volně vyjádřit svůj názor. Příkladem je, když třeba máme otázku, odkud lidé pochází. Dáme jim na výběr několik možností a jako poslední možnost je například: d) jiné a volný řádek na dopsání země, odkud respondent pochází. [4]

2.2.2 Formulace otázek

Existuje několik hlavních zásad při formulaci otázek do dotazníku:

- **jednoznačnost** – to znamená formulovat výstižné a jednoduché věty. Nejlepší je se vyvarovat dvojitých záporů a slov, která nejsou jednoznačná jako občas, někdy, několik apod.,
- **srozumitelnost** – důležité je používat jazyk cílové skupiny respondentů, vžít se do role dotazovaného,
- **stručnost** – měli bychom používat krátké, stručné věty,
- **validnost** – ptáme se na to, co skutečně potřebujeme zjistit, to znamená, jestli nám odpověď na otázku pomůže dosažení stanoveného cíle průzkumu, pokud ne, je lepší otázku zcela vynechat,
- nepoužíváme **sugestivní otázky**, tj. takových otázek, které svou formulací napovídají respondentovi odpověď,
- vyvarovat se **haló-efektu**, to znamená řadě podobných otázek za sebou, kde se odpověď z první otázky přenáší i do ostatních. [9]

2.2.3 Manipulace s dotazníkem

Každý dotazník by měl po jeho dokončení projít alespoň dvěma testy:

- tvůrce dotazníku by si jej měl poctivě celý vyplnit,
- seženeme si malou skupinku testovacích respondentů, což může poskytnout důležitou zpětnou vazbu právě v době, kdy je možné dotazník ještě upravit. [9]

Vhodné je si dotazník vyplnit v náhodném pořadí otázek nebo od konce, pokud to povaha dotazníku umožňuje, jestli jsou odpovědi stále stejné či nikoli.[4]

Měli bychom si také prohlédnout výsledky testovacího průzkumu, zda splnily očekávání a poskytly informace, které potřebujeme.[4]

2.3 Strategická analýza

Do strategické analýzy podniku nebo organizace patří SWOT analýza, kterou dále rozebereme.

2.3.1 SWOT analýza

SWOT analýzu můžeme provádět jako komplexní analýza (podklad získáme z provedené komplexní analýzy) nebo jako samostatný krok. Zjišťujeme zde příležitosti a ohrožení, silné a slabé stránky. [5]

SWOT matice

Při SWOT analýze se analyzují faktory externí neboli příležitosti a ohrožení a interní faktory, což jsou silné a slabé stránky. Tyto jednotlivé faktory uspořádáme do tzv. SWOT matice. [5]

Silné stránky – mezi silné stránky jsou brány ty interní faktory, které zajišťují silné postavení na trhu. Představují oblasti, ve kterých je organizace, obec nebo v tomto případě folklorní akce dobrá. Mohou být použity i pro podklad pro stanovení konkurenční výhody. Zde se jedná o posouzení schopností, potenciálu, dovedností a zdrojových možností. [5]

Slabé stránky – jsou opakem silných stránek. Organizace, obec nebo folklorní akce, o níž se v této práci jedná, je v něčem slabá. Úroveň faktorů je nízká, někdy znamená nedostatek určité silné stránky slabou stránku, a právě toto brání efektivnímu výkonu. [5]

Příležitost – představují možnosti, při jejichž realizaci rostou vyhlídky na lepší využití či růst disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Aby mohli být využity, musí být nejdříve identifikované a teprve po jejich využití s nimi můžeme počítat. [5]

Hrozby – změna v okolí nebo nepříznivá situace znamenají překážky pro činnost. Hrozby mohou znamenat nebezpečí neúspěchu nebo, proto na ně musí být

rychle reagováno odpovídajícím způsobem, aby byly odstraněny, nebo minimalizovány. [5]

Problémy při sestavení SWOT matice v praxi:

V praxi se občas stává, že jednotlivé faktory nejsou správně zařazeny do správné kategorie, například záměna příležitostí se silnými stránkami či naopak. Je velmi důležité si uvědomit, že silné a slabé stránky jsou interními faktory. [5]

Interní faktory mohou být ovlivněny. Příležitosti a hrozby patří mezi externí faktory, které nelze přímo ovlivnit, ale mohou být ovlivněny, jde-li o příležitosti, nebo jim musí čelit, jde-li o hrozby. Všechny tyto faktory musíme posuzovat vždy v souvislostech, nelze je posuzovat odděleně. Velmi důležité je sledování silných a slabých stránek, přesněji to, v jakém vztahu jsou k příležitostem a hrozbám. Dále také musíme sledovat, jak je který faktor důležitý, z hlediska vlivu a z hlediska závažnosti. [5]

Využití SWOT analýzy

SWOT analýza může podložit pro další rozhodování a jelikož je velmi jednoduchá může se velmi snadno realizovatelná. Poskytuje informace, jež jsou užitečné pro hledání souladu mezi zdroji, schopnostmi a konkurenčním prostředím nebo trhem. Výsledky SWOT analýzy můžeme využít při marketingovém plánování a také při formulaci a výběru vhodné marketingové strategie. Ovšem jsou zde i jistá omezení. Je velmi osobní, jelikož každý hodnotí jednotlivé faktory různým způsobem a je zjednodušující a právě z tohoto důvodu se doporučuje příliš na ni nespoléhat a použít ji pouze jako doplněk k některé další analýze. [5]

3. Teoretický vstup do problematiky

3.1 Vymezení pojmů

Festival – slavnostní soutěžní i nesoutěžní veřejná umělecká přehlídka (divadlo, folklor, hudba, tance aj.), která se může konat periodicky, významná atraktivita CR. Pokud se určitý festival pořádá jen pro zvýšení CR, jde o tzv. hallmark. [6]

Folklór – souhrnné označení té části lidové kultury, jejímiž projevy jsou slovesnost, hudba, divadlo anebo tanec [21]. Folklór obvykle vzniká nebo se dotváří spojením několika kulturních vlivů. [6]

Historická památka – artefakt, který pochází z minulosti a vztahuje se k dějinám území – významným osobnostem, událostem, stavebním slohům atd. [6]

Kulturní památka – jsou nemovité a movité věci, které jsou významnými doklady historického vývoje životního stylu a prostředí společnosti od dob nejstarších až do současnosti, nebo mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem; je to významný doklad duchovního a hmotného života lidí nebo nositel vztahů k důležitým jevům, událostem a osobnostem dějin a kultury, na jehož zachování je proto velký „veřejný zájem“. Chápání kulturní památky je rozšířeno ve věcném záměru zákona o ochraně kulturních památek a památkové péči. Kulturní památky jsou v mnoha státech předmětem zvláštní ochrany včetně možnosti jejich vývozu za hranice. Obvykle představují významnou kulturní atraktivitu v rámci kulturního CR. [6]

„Marketing místa – jedná se o marketing, jehož aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k určitému místu nebo prostoru. V CR je jeho cílem kromě jiného zvýšení návštěvnosti místa, budování image místa“, jak tvrdí Pásková, M.; Zelenka, J. (2002, str. 86). [6]

Marketingový výzkum – znamená systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových činností vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod. podle způsobu se dělí na primární výzkum, který vychází z přímo zjištěných dat – například z dotazníkových šetření, a na sekundární výzkum, jenž vychází z dat publikovaných, agregovaných, zpracovaných, a podle zaměření a výstupu se dělí na kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum a teoretický výzkum. Často se kombinují různé způsoby a metody marketingového výzkumu. [6]

Mikroregion – je region malého geografického měřítka. V praxi se obvykle jedná o účelové mikroregiony sdružení obcí. V ČR jsou velmi často vytvářeny za účelem získání společné podpory pro čerpání prostředků ze státních fondů a z fondů EU. V rámci rozvoje CR umožňují tyto mikroregiony mnohem efektivnější koordinaci rozvoje infrastruktury CR, navštíveného managementu, regulace CR a marketingu CR, do mikroregionů se obce sdružují také pro možnost společného čerpání prostředků pro rozvoj CR. [6]

Návštěvník – **1.** Jakákoliv osoba, která cestuje do jiného místa, než je místo jeho obvyklého pobytu na dobu, která nepřevyšuje 12 po sobě jdoucích měsíců, kdy účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa. **2.** Osoba, která navštíví nějaké určité místo – muzeum, galerii, hrad, zahrnuje tedy účastníky CR i rezidenty. [6]

Návštěvnost – počet osob, jež za určitý časový interval navštívili atraktivitu CR, neboli dané zařízení, turistickou destinaci. [6]

Region – jedná se o územní celek, který se vyznačuje společnou úrovní výskytu určitých znaků, nebo společným procesem. Jde se o znaky fyzicko-geografických nebo sociálně-geografických systémů, tedy např. přírodní, kulturně-historické, socio-ekonomické charakteristiky a klíčové regionální procesy a vazby. Podle struktury regionu a výsledků vzájemné interakce přírodních složek i sociálně-geografických systému rozlišujeme dvojí základní chápání regionů – homogenní regiony a heterogenní regiony. Homogenní regiony jako přírodní regiony – je tradiční chápání regionu jako vnitřně stejnorodého územního celku, který je vnitřní strukturální podobností a odlišností vůči okolnímu prostředí. Heterogenní regiony – je chápání regionu, které vyplývá ze studia dílčích sociálně-geografických systémů a které zdůrazňují zejména funkční souvislosti a vazby mezi prvky systému a zdůrazňující zejména funkční souvislosti a vazby mezi prvky systému, organické sepětí regionálního celku. Jako příklad můžeme uvést laskými či obslužné regiony. [6]

Region cestovního ruchu – je jeden z typů regionu, který můžeme vymezit jako homogenní region CR nebo heterogenní region CR. Z chápání homogenních regionů vycházela v minulosti v ČR provedená tzv. Rajonizace cestovního ruchu. Jako příklad homogenního regionu si uvedeme CHKO s předpoklady pro přírodní CR. Příkladem pro heterogenní region: atraktivita CR a její infrastrukturní zázemí – např. světoznámá

atraktivita je Machu Picchu, které má mnoho kilometrů vzdálené infrastrukturalní zázemí. [6]

Segmentace návštěvníků – marketingová procedura, která spočívá v rozdělení případných návštěvníků do relativně homogenních, od sebe se dostatečně lišících skupin na základě jednoho či více kritérií. Tato kritéria vytvářejí tzv. segmentační základny pro různé typy segmentace jako je: geografická, demografická, podle účelu cesty, podle chování zákazníků, atd. segmenty by měli disponovat následujícími vlastnostmi, které jsou: měřitelnost, vydatnost, přístupnost, udržitelnost, trvalost, konkurenceschopnost. [6]

SWOT analýza – 1. Metoda analýzy vnitřních silných a slabých stránek organizace, jejich vnějších příležitostí a vnějších omezení. SWOT analýza se používá v managementu i marketingu, soustřeďuje se na kritické faktory úspěchu organizace, je jednou z metod zhodnocení potenciálu dalšího rozvoje organizace a jeho případných rizik. [6]

3.2 *Slovácko*

Do Slovácka neodmyslitelně patří několik měst, která jsou zajímavá, ať bohatým spektrem pořádaných akcí, kulturními a historickými památkami nebo přírodními poklady, lázeňstvím. Slovácko se nachází na jihovýchodě České republiky a rozkládá se na území Jihomoravského a Zlínského kraje. Oblast Slovácka se dotýká hranic se Slovenskem a Rakouskem. [10]

Obrázek č. 3.1: Slovácko [10]



3.2.1 Město Uherské Hradiště

Uherské Hradiště se rozprostírá na levém břehu řeky Moravy a to mezi Chřiby a Bílými Karpaty a je po právu považováno za jedno z hlavních center Slováků. Město Uherské Hradiště se může pochlubit velmi bohatou historií a také množstvím památek, od odkrytých velkomoravských staveb, až po architekturu městského centra. [7]

V Uherském Hradišti lze navštívit výstavy Slovákého muzea a Galerie Slovákého muzea, kde se můžete blíže seznámit s bohatými kulturními tradicemi Slováků. V Uherském Hradišti se odehrává řada zajímavých akcí, jako jsou například Letní filmová škola nebo Slováké slavnosti vína a otevřených památek. [8]

Uherské Hradiště a především Mařatice jsou hlavním centrem vinařství. Historické sklepy v Mařaticích stojí za prohlídku a hradištská vína za ochutnání. Hradiště je vhodné místo pro prožití aktivní dovolené, kde můžete poznávat zdejší památky a přírodní krásy na stezkách pro pěší, pro cyklisty, v koňském sedle, z koše balónu nebo z paluby lodi na Baťově kanálu. V Uherském Hradišti je mnoho míst pro sportovní nebo relaxační vyžití nebo jen tak odpočívat u vody. [11]

3.2.2 Historie města Uherské hradiště

Listinou krále Přemysla Otakara II., jež byla vydána 15. Října 1257, bylo na půdě náležející velehradskému klášteru založeno město Uherské Hradiště (původní název Nový Veligrad). [7]

Město vyrostlo na soutoku Moravy a Olšavy, kde v 8. A 9. Století tvořily tři ostrovy jádro velkomoravského sídelního areálu, které se rozkládalo na území dnešního Starého Města, Uherského Hradiště a Sadů. Název Hradiště byl poprvé použit v roce 1294, přívlastek „Uherské“ až v roce 1587. [8]

Pevnostní město si velmi dlouho zachovalo středověký urbanismus – dvě náměstí propojená uličkou se starou radnicí. Mocné hradby vytvořily základ pozdější barokní pevnosti, které využívali přirozené vodoteče. Mimořádnou vojenskou a správní úlohu na hranicích českého státu potvrzovala Hradišti četná panovnická výsady. Roku 1481 udělil městu král Matyáš Korvín znak, který město užívá dodnes. Místo daní město odvádělo panovníkovi pouze čestné meče. V roce 1742 byla do Uherského Hradiště vpuštěna pruská vojska. O čtyři desetiletí později přestalo město plnit pevnostní funkci,

ale teprve v polovině 19. Století prolomilo krunýř hradeb a začalo se postupně stavebně rozvíjet do širě a do dnešní podoby. [11]

3.2.3 Památky Uherského Hradiště

- Jezuitské stavby ze 17. A 18. Století – patří sem jezuitská kolej, farní kostel Františka Xaverského, budova gymnázia s divadelním sálem – Redutou, ta byla po nákladné rekonstrukci opět v roce 2001,
- Věž staré radnice v Prostřední ulici – jádro staré radnice pochází ze 14. Století,
- Kaple sv. Alžběty – pochází z 15. Století, byla barokně přestavěná, ale má dochovaný gotický presbytář s křížovou klenbou a vnějšími opěrnými pilíři,
- Františkánský klášter – založen roku 1491 biskupem Janem Filipcem, tento klášter získal svou barokní podobu na počátku 18. Století,
- Refektář se štukovou výzdobou Baltazara Fontany,
- Kostel Zvěstování Panny Marie – byl přestavěn v 17. A 18. Století,
- Morový mariánský sloup – postaven v letech 1718 – 1721,
- Hotel Slunce – jediná renesanční stavba, původně se tato budova jmenovala dům U Slunce, která byla z roku 1578,
- Galerie Slováckého muzea – původně to byla barokní Stará zbrojnice, která byla postavena roku 1723,
- Lékárna U Zlaté koruny – postavena na konci 17. Století, byla upravena ve druhé čtvrtině 18. Století,
- Stavby z nové doby – klasicistní gymnázium z roku 1884, židovská synagoga – dnešní sídlo knihovny B. B. B. z roku 1904, Měšťanská beseda postavena 1871 a nová radnice, která je v Uherském Hradišti od roku 1893 má sň, jež je vyzdobena freskami Jože Uprky,
- Sklepy – jsou velmi cennou kulturní památkou, tyto sklepy se táhnou podél mařatických vinogradů, některé byly postaveny v 18. Století. [12]

3.3 Obyvatelstvo Uherského Hradiště

Město Uherské Hradiště má k 1. 1. 2008 25 865 obyvatel. Uherské Hradiště tvoří se Starým Městem a Kunovicemi skoro čtyřicetitisícové souměstí. Ve Zlínském kraji tato aglomerace Uherského Hradiště, Kunovic a Starého Města zahrnuje druhou největší

koncentrací obyvatelstva. Uherské Hradiště má rozlohu 2 127 ha a je tvořeno sedmi městskými částmi, což jsou Uherské Hradiště, Rybárny, Mařatice, Jarošov, Vésky, Míkovice a Sady. [13]

3.4 Významné kulturní akce pořádané v Uherském Hradišti a okolí

3.4.1 Festival masopustních tradic Fašank, Strání

Fašank ve Strání je známý svým mečovým tancem, který při samotném průvodu obcí předvádí skupinky složené z tanečníků, gazdy a kapely. Pochodem fašankářů vrcholí ve Strání a na celém Uherskohradištsku každoroční Festival masopustních tradic. Fašank a jeho úplný konec pak přinese půlnoční pohřbívání basy, které zahájí šestitýdenní půst. V roce 2010 budou tato akce mít již 23. Ročník. O víkendu v obci vystupují folklorní soubory z Česka i ze zahraničí. Stráním prochází více než stovka lidí v krojích. Hlavní postavou průvodu je takzvaný slaměňák, který magicky zaručoval prastarý mečový tanec fašankářů, ve kterém je dobře patrné zbojnické pozadí, obsahuje velké množství figur a je náročný nejen po choreografické, ale i po fyzické stránce. [14]

3.4.2 Jízda králů ve Vlčnově

Živé a udržované tradice místního folklóru Vlčnovské slavnosti s jízdou králů, které se pořádají o poslední květnové neděli, patří pro svou krásu k nejnavštěvovanějším akcím svého druhu v České republice a mají mimořádný význam. Ještě v minulém století je možno jízdu králů doložit téměř z celé Moravy, ale dnes už tomu tak není. Dnes zůstala jízda králů zachována v původním provedení zvyku pouze v jedné obci, slováckém Vlčnově. Koná se zde s každoroční pravidelností a takřka ve stejné podobě. Na opentlených koních objíždějí chlapci, původně odvedenci, vesnici a vyvolávají prastaré verše na oslavu svého krále a je to i žádost k jeho obdarování. Králem je chlapec, kterému je 10-12 let, jenž jede ve starodávném ženském kroji střežen dvěma pobočníky s tasenými šavlemi. Vlčnovská tradice zkrášlila jízdu králů krásou zdejšího kroje, bohatým zdobením královského průvodu i lidovou poezií, zaznívající v podobě vyvolávek jezdců. [15]

3.4.3 Kosecké písně v Buchlovicích

Není snad na Moravě žádného člověka, který by neznal význam tohoto slova. Jedná se o zpěv sekáčů trávy, který se rozléhá za časného kuropění loukami zámeckého parku v Buchlovicích. Zvuk kosené trávy se překrásně mísí s mužskými zpěvy a ozvěnami tenkých hlásek ranních ptáků, což je neopakovatelná atmosféra svátku, kvůli které si každoročně rádi přivstanou i zatvrzelí spáči. Akce, kterou nazývají Svátkem ranního rozbřesku, už dávno přesáhla hranice regionu. Na kosení trávy se sjíždějí do Buchlovic lidé z Moravy, ale i z Čech a Slovenska. Samozřejmě že výjimkou nejsou ani zahraniční hosté. [16]

3.4.4 Hluk, Dolňácké slavnosti a jízda králů

Dolňácké slavnosti písní a tanců, jež se pořádají v Hluku jednou za tři roky probíhají současně s každoročním Slováckým festivalem dechových hudeb a jsou jednoznačně spojeny s národními kroji a s jízdou králů. V době Slavností žije celý Hluk několikadenním programem, který je komponovaný pro široký okruh milovníků zpěvu, tance, dechovky, dobrého jídla, pití a folkloru. Hluk je známý především produkcí vína, slivovice a jako líheň mladých muzikantů. Hluk, ale i jeho široké okolí jsou bohatou folklorní oblastí, kde snad každá vesnička má svůj typický kroj, své zvyky a svá nářečí, podle kterých se dají při troše pozornosti přesně rozlišit. I když je Hluk nejmladším městem na Slovácku, jeho historie je bohatší a sahá nejméně do 13. Století, o čemž svědčí středověká tvrz, která je jednou z dominant města. [17]

3.4.5 Letní filmová škola v Uherském Hradišti

Letní filmová škola není školou jako takovou, ale ani filmovým festivalem v pravém slova smyslu. Jedná se o kombinaci obojího. Kdokoliv chce, může si „filmovku“ užít a navštívit ji, stejně jako kterýkoli jiný festival. Zájemce o hlubší průnik do filmového umění si z Letní filmové školy odnese mnoho nových poznatků. Program Letní filmové školy je rozdělený do několika částí, z nichž každý představuje reprezentativní kolekci snímků, po jejichž zhlédnutí by si měl každý divák udělat jasnější představu o filmové tvorbě konkrétního autora, určité země či o tom, jaké filmy vznikly o určitém tématu napříč historií i zeměmi. [18]

3.4.6 Velehrad, Národní pout'

U příležitosti svátku slovanských věrozvěstů, svatých Cyrila a Metoděje, se koná Národní pout' na Velehradě. Již po desáté byla oslava tohoto státního svátku rozšířena i na 4. Červenec a tyto dva dny jsou známé jako Dny lidí dobré vůle. Návštěvníci Velehradu se zde tedy po celou dobu mohou účastnit řady duchovních aktivit, které nabízí bohatý program. [19]

3.4.7 Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek v Uherském Hradišti jsou jednoznačně jedinečnou akcí svého druhu, kde se v programu, který trvá dva dny, představuje tradiční lidová kultura turistického regionu Slovácko v plné své kráse, rozmanitosti a zároveň ryzí čistotě a živelnosti. Organizátorům slavností se bezchybně podařilo ojedinělým skloubením temperamentu slováckého folkloru, lahodnosti zdejšího vína i gastronomických specialit a otevřených objektů historických památek města, vytvořit překrásnou a nezapomenutelnou atmosféru, ve které vykvétá duch vinařské tradice, pestrost slováckých krojů, šikovnost lidových řemeslníků i um nespočetného množství muzikantů, zpěváků a tanečníků. Slovácké slavnosti vína a otevřených památek nejsou pouze „obyčejným“ folklorním festivalem, ale skutečnou reprezentativní národopisnou slavností více jak 50 ti měst a obcí z okolí Uherského Hradiště. [20]

3.4.8 Festival hudebních nástrojů lidových muzik v Uherském Hradišti

V městě Uherské Hradiště, které je centrem etnografické oblasti Slovácka se každoročně pořádá mezinárodní festival hudebních nástrojů lidových muzik především díky silné a živé zdejší tradici lidových hudebníků. Velké množství lidových muzik je charakteristickou součástí kulturně společenského života v místě a blízkém okolí, což je kvalitativně nesrovnatelné s jinými oblastmi v České republice. Velký vliv mají silné zdejší pěvecké a instrumentální individuality i tvůrčí výjimečnost autorů uměleckých pořadů. [21]

4. Vymezení a charakteristika

4.1 Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherském Hradišti

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek je jedna z nejvýznamnějších akcí svého druhu, kde můžeme vidět bohatost, krásu a odlišnost tradiční lidové kultury na Slovácku. Slovácké slavnosti vína a otevřených památek jsou také jedinečné tím, že jde o nekomerční přehlídku folklóru a kulturního dědictví tohoto regionu. Pod odborným dohledem Slováckého muzea v Uherském Hradišti slavnosti spolupřádají mikroregiony oblasti Slovácka. Mezi tyto mikroregiony patří Staroměstsko, Ostrožsko, Východní Slovácko, Dolní Poolšaví, Buchlov a Za Moravú. Do programu Slováckých slavností vína a otevřených památek se také zapojuje více jak 50 měst a obcí. [20]

Do programu se tak spontánně zapojuje více jak 50 měst a obcí z okolí Uherského Hradiště, ke kterým se každoročně připojují partnerská města Uherský Brod, Skalica a Trenčín. Historické jádro Uherského Hradiště se tak již od roku 2003 pravidelně, vždy začátkem září, proměňuje v jedno velké pódium, na kterém se představují desítky folklorních souborů, cimbálových muzik i dechových kapel, aby společně s ochutnávkou vín, burčáku a regionálních gurmánských specialit vytvořily nezapomenutelný zážitek pro desetitisíce návštěvníků. [20]

4.1.1 Kdy probíhají

Slavnosti vína a otevřených památek poprvé proběhly v roce 2003, kdy tato tradice v Uherském Hradišti započala. V roce 2010 budou Slavnosti vína a otevřených památek probíhat již po osmé. Slavnosti probíhají každoročně druhý víkend v září. V roce 2009 se konaly 12. – 13. 9. 2009 a v roce 2010 se budou konat 11. 9. – 12. 9. 2010. [20]

4.1.2 Kde probíhají

Slavnosti vína a otevřených památek se konají téměř na celém území Uherského Hradiště. Probíhají jak v ulicích města Uherského Hradiště, tak v jeho objektech. Konají se v Družstevní a Vinohradské ulici, odkud jde průvod až na Masarykovo náměstí, což je téměř přes celé město. Dále jsou slavnosti ve Smetanových sadech, Mariánském náměstí a přístavišti řeky Moravy. Slavnosti vína a otevřených památek probíhají v různých objektech města Uherského Hradiště jako je Reduta, pasáž hotelu

Slunce, které se nacházejí na Masarykově náměstí, Galerie Slováckého muzea, Slovácké muzeum, které je ve Smetanových sadech, Františkánský klášter, nádvoří Justičního paláce, nádvoří Staré radnice v Prostřední ulici, která spojuje Masarykovo a Mariánské náměstí, restaurace Koruna, atrium Portál na Masarykově náměstí, Slovácká buda, uherskohradištské sklepy, městská zákoutí a Klub kultury. Pro děti jsou vymezeny Bastion, park před Obchodní akademií, plocha mezi Synagogou a Františkánským klášterem, Mariánské náměstí, Zelný trh a plocha před sportovní halou. Samozřejmě se slavnosti dotýkají i památek Uherského Hradiště, které jsou zpřístupněny pro širokou veřejnost. [20]

Obr. č 4.1 – mapa Uherského Hradiště, kde je potržena Vinohradská ulice a křížkem je označeno Masarykovo náměstí.



4.1.3 Jak probíhají

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek probíhají ve skutečnosti po tři dny. V pátek večer jsou zahájeny akcí pouze pro zvané hosty, pro veřejnost začínají v sobotu ráno programem „Dobré ráno z vinohradů“. V sobotu je hlavní program slavností a v neděli jsou zde další doprovodné akce a zakončení slavností. Na tuto událost se do Uherského Hradiště sjíždí mnoho lidí jak z blízkého okolí, tak i z celé České republiky a zahraničí. [20]

4.1.4 Náplň slavností

Uherské Hradiště tak nabízí v sobotu a v neděli bohatý kulturní zážitek pro všechny generace. Grandiózní průvod historické části a krojovaných skupin vystřídají během sobotního dopoledne prezentace jednotlivých mikroregionů v exteriérech otevřených kulturních památek. Milovníci dechovky mohou přijmout pozvání na „Slováckou křídlovku“, od sobotního rána je k dispozici také velký jarmark lidových řemesel doprovázený ukázkami mistrovské práce lidových řemeslníků. Ti, kdo si oblíbili plavbu po Baťově kanále či Moravě si mohou vychutnat tyto slavnosti také z paluby několika malých i velkých „muzikantských lodí“. Pořadatelé myslí také na děti. Kromě přehlídky dětských folklorních souborů je pro nejmenší návštěvníky slavností připraveno množství atrakcí, o které se postarají skupiny historického šermu. Sobotní večer pak vyvrcholí besedami u cimbálu. Besedy probíhají ve více než deseti vinných sklepech v Uherském Hradišti a především v jeho vinařské části – Mařaticích. Neděle je pak více věnována Dnům evropského dědictví a otevřeným památkám. V historických objektech celého regionu jsou pro návštěvníky připraveny akce a kulturní pořady, které podporují a umocňují krásy historických prostor. V Uherském Hradišti jde především o Františkánský klášter, Mariánské náměstí, kostely na Masarykově a Mariánském náměstí a Galerii Slováckého muzea. V okolí slovácké metropole lze navštívit hrad Buchlov, zámek Buchlovice, baziliku na Velehradě, Archeoskanzen Modrá, zámek Uherský Ostroh, Vlčnovské budy, tvrz v Hluku a památkový areál ve Veselí Moravou. Na neděli je připraven také košť několika stovek vzorků vín, které Vinaři Mařatice pro tuto příležitost shromáždí od nejlepších vinařů a producentů ze všech obcí, které se zapojují do programu slavností. V naprosté většině jde o vína, která byla již oceněna prestižními medailemi. Ta nejlepší získají titul Šampión Slováckých slavností vína a otevřených památek. [20]

4.1.5 Účinkující

Účinkující Slováckých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště je velmi mnoho, proto bych ve své práci chtěla nastínit alespoň mikroregiony oblasti Slovácka a jejich města, obce nebo městyse, z nichž tyto účinkující pocházejí. Mezi tyto mikroregiony a oblasti patří:

- **mikroregion Buchlov**, do něhož se řadí obec Břestek, městys Buchlovice, obec Medlovice, obec Modrá, městys Ostvětimany, obec Stříbrnice, obec Tupesy, obec Velehrad, obec Zlechov. Z tohoto mikroregionu je jedenáct účinkujících,
- **mikroregion Staroměstsko** – zde se zařadí obec Jalubí, obec Újezdec, obec Babice, obec Sušice, obec Boršice, obec Jankovice, město Staré Město, obec Huštěnovice, obec Kudlovice, obec Traplice, obec Ořechov, obec Tučapy, obec Nedakonice, městys Polešovice, obec Kostelany nad Moravou. Na Slavnostech vína a otevřených památek se z tohoto mikroregionu zúčastnilo dvacetjedna účinkujících, kteří předvedli své kroje a umění a Masarykově náměstí,
- **mikroregion Za Moravů** – obec Topolná, obec Březolupy, obec Místřice, obec Bílovice, obec Kněžpole, obec Nedachlebice. Tato část Slovácka má na přehlídce krojovaných 6 zástupců,
- **mikroregion Dolní Poolšaví** – město Kunovice, obec Drslavice, obec Veletiny, obec Hradčovice, obec Popovice a obec Podolí. Zástupců z Dolního Poolšaví je asi čtrnáct, některé soubory účinkují na Slavnostech vína a otevřených památek ve více programech,
- **mikroregion Východní Slovácko** – obec Vlčnov, obec Suchá Loz, obec Bystřice pod Lopeníkem, obec Korytná, obec Bánov, obec Lipnice. Deset, to je počet folklorních souborů vystupujících za tento mikroregion.
- **mikroregion Ostrožsko** – obec Blatnička, město Uherský Ostroh, obec Boršice u Blatnice, obec Blatnice pod Sv. Antonínkem, město Veselí nad Moravou, město Hluk, obec Ostrožská Nová Ves, obec Ostrožská Lhota. Zástupců z Ostrožska je odhadem asi 30, což znamená, že právě Ostrožsko má asi největší zastoupení,
- **mikroregion Bílé Karpaty** – obec Vyškovec, obec Slavkov, obec Horní Němčí, obec Starý Hrozenkov, obec Dolní Němčí, obec Březová, obec Lopeník, obec Strání, obec Vápenice. Bílé Karpaty nabízí přehled 8 svých zástupců na Slavnostech vína a otevřených památek v Uherském Hradišti,
- **Město Uherský Brod**
- **Město Uherské Hradiště** – v sobotu vystupují na Masarykově náměstí folklorní soubory z Uherského Hradiště a okolí a právě těchto souborů je 6. [20]

4.1.6 Vliv na obyvatelstvo

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek v Uherském Hradišti probíhají již od roku 2003. V posledních třech letech tyto slavnosti dosáhly velké návštěvnosti, a proto je nutné si uvědomit, jak právě toto působí na obyvatele Uherského Hradiště. Část obyvatel se sžíla s těmito slavnostmi, podporují je a těší se na následující ročníky. Mnozí si právě kvůli Slováckým slavnostem vína a otevřených památek Uherské Hradiště zvou své přátele a známé z celé České republiky i ze zahraničí. Ovšem je nutné si také uvědomit, že Uherské Hradiště během těchto slavností, jak jsem již zmínila, navštěvuje čím dál více lidí, a proto mnozí obyvatelé Uherského Hradiště v tomto termínu odjíždějí mimo město Uherské Hradiště nebo se vyhýbají centru města, kde se vyskytuje nejvíce návštěvníků. [20]

4.1.7 Propagace Slováckých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště

Město Uherské Hradiště je propagováno různými způsoby, mezi něž jako jedna z forem propagací patří propagace prostřednictvím veletrhů a výstav. Město jako takové se snaží vstoupit ve známost jak v tuzemsku, tak za hranicemi České republiky. Propagace Uherského Hradiště je také spojena s propagací jedinečných akcí, které jsou neodmyslitelně spjaté s tímto městem a právě jednou z těchto akcí jsou Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště. Mezi tuzemské veletrhy a výstavy patří:

- **GO a Regiotour**, Brno – mezinárodní veletrh turistických možností v regionech
- **Dovolená a Region**, Ostrava – Dovolena uvádí nabídku cestovních kanceláří a agentur, Region prezentuje jednotlivé kraje, turistické oblasti, města a obce z ČR, Slovenska, Maďarska, Polska, Itálie a dalších zemí.
- **Infotour a Cykloturistika**, Hradec Králové – zde se prezentují kraje, města a regiony ČR, ale i ze zahraničí.
- **ITEP**, Plzeň – prezentace krajů, měst a regionů z ČR a zahraničí
- **MADI Praha** – zde si touroperátoři domlouvají se zástupci měst, regionů a s podnikateli v oblasti cestovního ruchu, aby uzavřeli smlouvy na nadcházející sezónu. [13]

Mezi zahraniční veletrhy a výstavy patří:

- **ITF Slovakiaitour**, Bratislava – nejprestižnější slovenský veletrh cestovního ruchu
- **Košice Tour** – mezinárodní veletrh cestovního ruchu a regionů
- **Dresdner Reisenmarkt**, Drážďany – je vnímám především jako místo, kde si lidé vybírají místo pro svou budoucí dovolenou
- **F.re.e Mnichov** – mezinárodní veletrh cestovního ruchu, vody, sportu a jezdeckví
- **TT Varšava** – je jeden z nejvýznamnějších veletrhů východní Evropy. [13]

Město Uherské Hradiště se prezentuje na více veletrzích a výstavách, ale zde jsou uvedeny jen ty nejdůležitější. [13]

5. Výsledky průzkumu

5.1 Rozpočet na Slovácké slavnosti vína a otevřených památek pro rok 2009

Každý rozpočet má dvě části a to výnosy a náklady. Výnosy by měly být vyšší než náklady, aby nebyla organizace, obec nebo město ztrátové. V tomto případě výnosy tvoří příspěvky od města, Nadace děti, kultura, sport, SYNOTTIPU, Zlínského kraje. Náklady na Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště jsou rozděleny na externí náklady, které zahrnují platby externím firmám, které spolupomáhají s pořádáním těchto slavností a interní náklady. Interní náklady jsou například náklady na platy zaměstnanců, kteří se spolupodílejí na celé této akci. Během slavností vzniknou i nějaké tržby, ovšem jsou to jen zanedbatelné částky. Tržby jsou například za loď, která jezdí po řece Moravě, guláš, který se vaří ve Smetanových sadech a tržby za vstupné na koštu vína. Ovšem všechny tyto vstupné jsou pouze symbolické částky. Je zde vidět, že výnosy jsou nižší než náklady a to znamená, že je tato akce ztrátová ve výši 4 039 Kč. Bohužel se mi ale nepodařilo zjistit, kdo uhradí tuto ztrátu, tato informace mi nebyla poskytnuta. Z toho všeho jasně vyplývá, že tato akce je čistě nekomerční, jde zde o folklor, zachování tradic lidového řemesla a zážitky účastníků.

Tabulka 5.1: Náklady

Náklady	Kč
Externí náklady	2 810 777
Interní náklady	629 792
Celkem	3 440 569

Tabulka 5.2: Výnosy

Výnosy	Kč
Město + NDKS	2 015 700
SYNOTTIP	1 200 000
Zlínský kraj	60 000
Tržby ze slavností	160 830
Celkem	3 436 530

5.2 Financování i za pomoci dotací

Dotace tvoří podstatnou část rozpočtu na slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště. Mezi hlavní sponzory, kteří poskytují dotace, patří Nadace Děti-kultura-sport, jejímž zřizovatelem je pan Ivo Valenta. Tato nadace existuje od července roku 2000, kdy byla založena.

Nadace děti-kultura-sport založila i tzv. Folklorní fond Nadace Děti-kultura-sport. Jeho využití bylo v roce 2008 takové, že každý, kdo splnil podmínky, které si určila Nadace Děti-kultura-sport, dostal příspěvek 1000 Kč/osobu. V roce 2009 došlo ke změně a to takové, že každý mikroregion dostal přidělenou určitou částku a s ní naložili podle svých potřeb – například nákup nových krojů.

5.3 Návštěvnost Slováckých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště

Slovácké slavnosti vína a otevřené památky Uherské Hradiště jsou stále více navštěvovanou akcí. Zájem o tuto akci rok od roku velmi roste a roste také prestiž téhle akce. Návštěvnost Slováckých slavností vína a otevřených památek není přesně vyjádřena na osobu. Není možné návštěvníky této akce spočítat, jelikož se jedná o otevřené prostory a vše je návštěvníkům zpřístupněno zadarmo kromě nedělní výstavy vín. My máme pouze kvalifikované odhady návštěvnosti, ale pouze z let 2006, 2007, 2008, 2009. Návštěvnost z dřívějších let jsem nezjistila, tato informace mi nebyla poskytnuta. Návštěvnost Slováckých slavností vína a otevřených památek ze rok 2006 – 2009 je zobrazena v následující tabulce č 5.3 a grafu č. 5.1 .

Tabulka č. 5.3: Návštěvnost Slovákých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště

Rok	Kvalifikovaný odhad
2006	35 000
2007	35 000
2008	50 000
2009	60 000

Graf č. 5.1: Návštěvnost Slovákých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště



Podle této tabulky a grafu je jasně viditelné, že Slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště jsou každým rokem populárnější. První ročník Slovákých slavností vína a otevřených památek navštívilo asi 35 000 lidí. V dalších ročnících se návštěvnost příliš nesledovala, až za poslední 4 roky, kdy v roce 2009 Slováké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště navštívilo téměř 60 000 lidí. Je to především díky dobré organizaci těchto slavností, bohatému programu a téměř každý zde najde vyžití podle toho, co má rád. Když si uvědomíme, že město Uherské Hradiště má k 1. 1. 2008 asi 25 865 obyvatel je zřejmé, že Slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště navštěvují i lidé z blízkého okolí i celé České republiky. Výjimkou nejsou ani zahraniční turisté ze Slovenska, Polska, Rakouska či Německa.

5.4 Dotazník

Šetření pomocí dotazníku proběhlo v měsících březnu a dubnu roku 2010. Dotazovala jsem se v městě Uherské Hradiště. Prováděla jsem průzkum ohledně Slováckých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště. Zjišťovala jsem, jestli jsou tyto slavnosti známé či nikoliv, jaké mají respondenti připomínky nebo naopak co jim líbilo. Dotazník mi zodpovědělo 93 respondentů. Dotazník viz příloha č.1.

1) Jste:

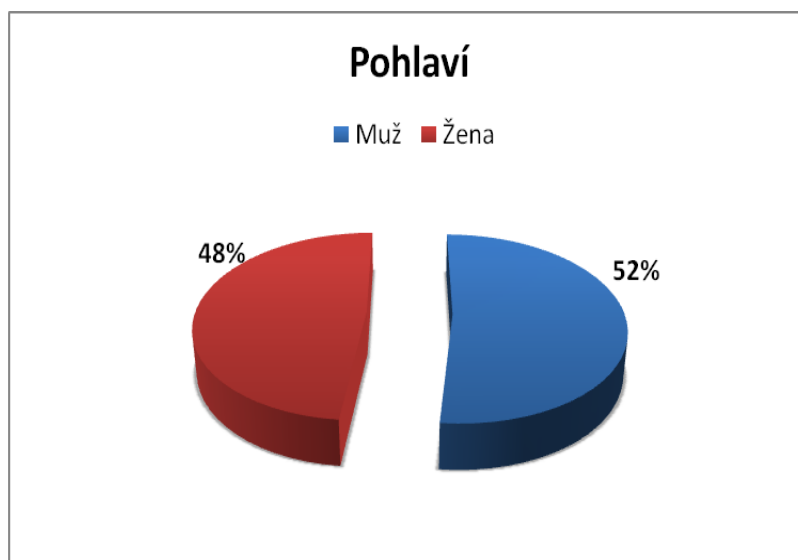
Tabulka č. 5.4: Pohlaví

Pohlaví	Počet	Procenta
Muž	48	51,60%
Žena	45	48,40%
celkem	93	100%

Komentář:

Mezi respondenty byla téměř rovnoměrně zastoupena jak skupina žen, tak skupina mužů, což je patrné v následujícím grafu.

Graf č. 5.2: Pohlaví



2) V jaké věkové kategorii se nacházíte?

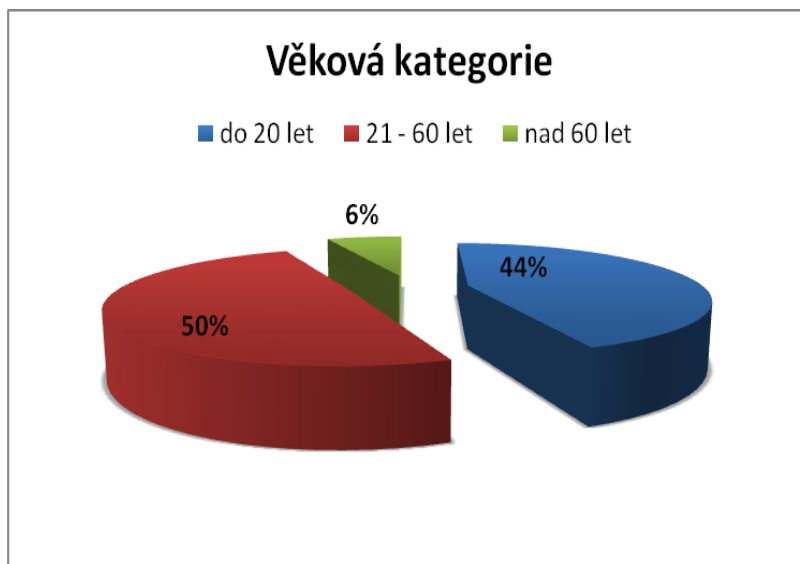
Tabulka č. 5.5: Věková kategorie

Věková kategorie	Počet	Procenta
do 20 let	41	44,10%
21 – 60 let	46	49,50%
nad 60 let	6	6,40%
Celkem	93	100,00%

Komentář:

Dále byli respondenti rozděleni dle svého věku. Celou polovinu tvořila hlavní věková kategorie 21-60let, zastoupení však měla i kategorie seniorů – respondenti nad 60 let, a kategorie náctiletých do 20 let.

Graf č. 5.3: Věková kategorie



3) Odkud pocházíte?

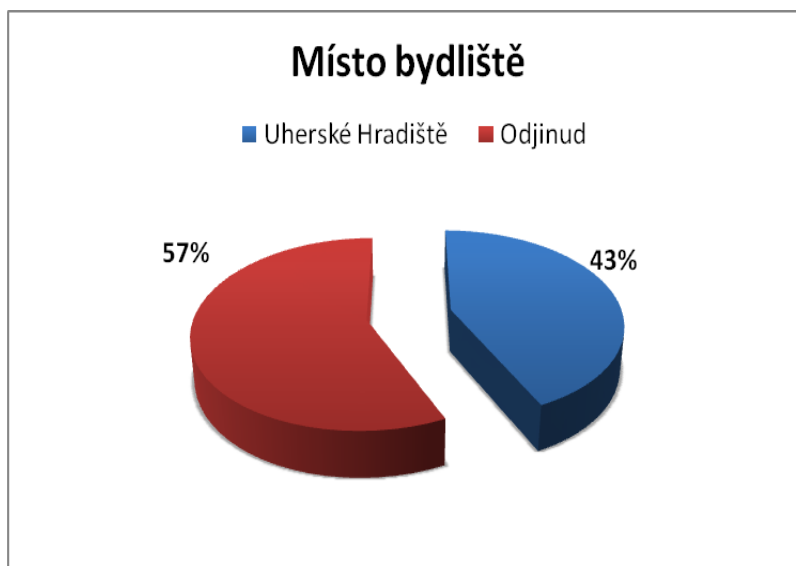
Tabulka č. 5.6: Místo bydliště

Místo bydliště	Počet	Procenta
Uherské Hradiště	40	43%
Mimo Uherské Hradiště	53	57%
Celkem	93	100%

Komentář:

Otázka č. 3 měla respondenty rozdělit podle místa jejich bydliště na občany Uherského Hradiště a na respondenty, kteří žijí mimo Uherské Hradiště. I když jsem se dotazovala v Uherském Hradišti, větší zastoupení mají dotazovaní s místem bydliště mimo Uherské Hradiště.

Graf č. 5.4: Místo bydliště



4) Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

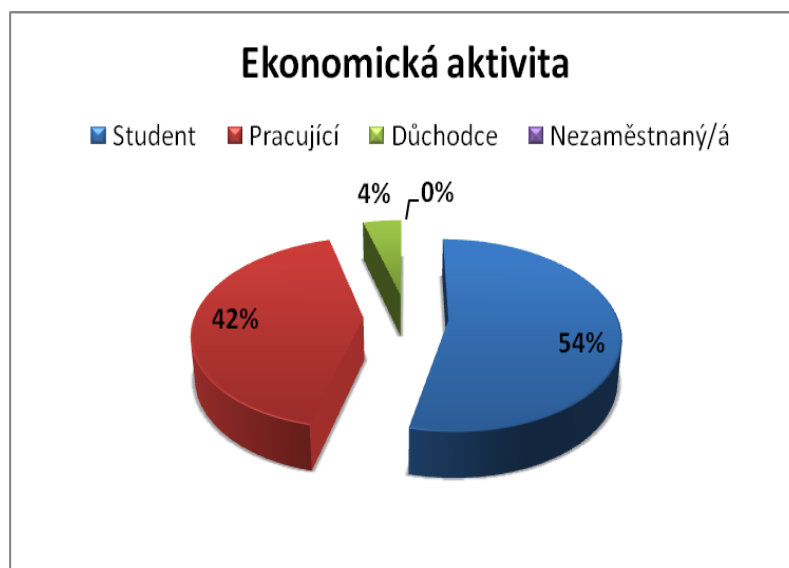
Tabulka č. 5.7: Ekonomická aktivita

Ekonomická aktivita	Počet	Procenta
Student	50	54%
Pracující	39	42%
Důchodce	4	4%
Nezaměstnaný/á	0	0%
Celkem	93	100%

Komentář:

Otázka č. 4 řeší ekonomickou aktivitu dotazovaných. Nejvíce respondentů se zařadilo do dvou velkých skupin, což byli studenti a pracující. Tyto dvě skupiny tvoří 96 % všech dotázaných. Naproti tomu se nikdo nezařadil do skupiny nezaměstnaných a pouhá 4% tvořili lidé v důchodu.

Graf č. 5.5: Ekonomická aktivita



5) Znáte Slovácké slavnosti vína a otevřených památek v Uherském Hradišti?

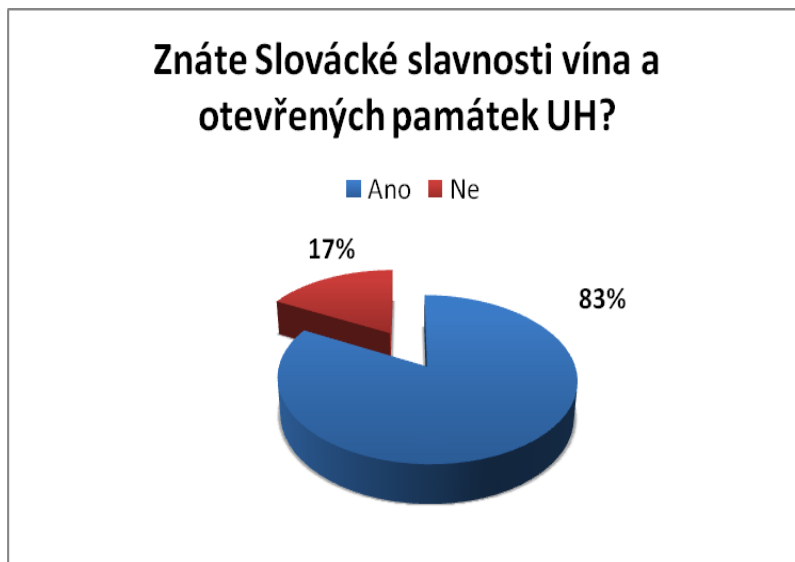
Tabulka č. 5.8: Znáte Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště?

Znáte Slovácké slavnosti vína UH	Počet	Procenta
Ano	77	83%
Ne	16	17%
Celkem	93	100%

Komentář:

V této otázce jsem chtěla zjistit, jestli dotazovaní znají Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště či nikoliv. Tato otázka byla pro tento dotazník velmi důležitá. Více jak $\frac{3}{4}$ dotazovaných znaly Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště.

Graf č. 5.6: Znáte Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště?



6) Navštívil/a jste někdy tyto slavnosti?

Tabulka č. 5.9: Navštívil/a jste někdy tyto slavnosti?

Navštívil/a jste někdy tyto slavnosti	Počet	Procenta
Ano	63	68%
Ne	30	32%
Celkem	93	100%

Komentář:

Otázka č. 6 řeší, jestli dotazovaní někdy navštívili Slovácké slavnosti vína otevřených památek Uherské Hradiště. Nadpoloviční většina tyto slavnosti navštívila, což znamená, že asi 80% z těch, kteří tyto slavnosti znali a navštívili.

Graf č. 5.7: Navštívil/a jste někdy tyto slavnosti?



7) Jste příznivci?

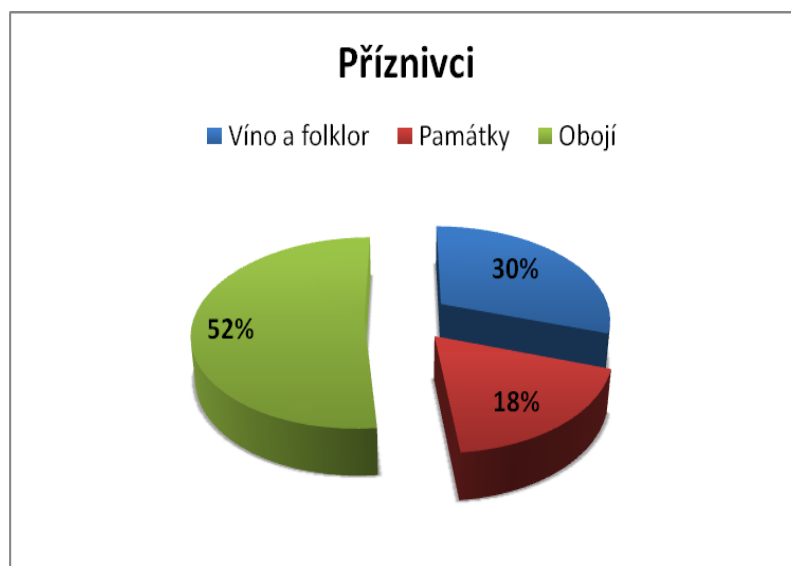
Tabulka č. 5.10: Jste příznivci

Příznivci	Počet	Procenta
Víno a folklor	28	30%
Památky	17	18%
Obojí	48	52%
Celkem	93	100%

Komentář:

Nadpoloviční většina dotázaných navštěvuje Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště kvůli dobrému vínu, folkloru i památkám. Naopak jsou zde zastoupeni i malým počtem respondenti, kteří tyto slavnosti navštěvují právě díky otevřeným památkám a nikoliv kvůli vínu a folkloru.

Graf č. 5.8: Příznivci



8) Co Vás na Slováckých slavnostech vína a otevřených památek nejvíce zaujalo?

Tabulka 5.11: Co respondenty zaujalo

Co zaujalo respondenty	Počet
Víno	13
Dobrá atmosféra	11
Památky	10
Velké množství lidí	8
Průvod krojovaných	8
Bohatost programu	7
Dobrá organizace	4
Kroje	4
Burčák	3
Košt vína	3
Vinohradská ul.-sklípky, lidové řemesla	3
Trhy na náměstí	3
Doplňkové akce	1
Stánky - jejich produkty	1
Koncerty	1
Tanec	1
Celkem	81

Komentář:

Otázku č. 8 zodpovědělo 81 respondentů z 93. Dotazované na Slováckých slavnostech vína a otevřených památek Uherské Hradiště nejvíce zaujalo víno. Nejméně kladných ohlasů bylo na doplňkové akce, stánky a jejich produkty, koncerty a tanec.

9) Co Vám naopak na Slavnostech vína a otevřených památek v Uherském Hradišti chybělo? Co byste zlepšili?

Tabulka 5.12: Nedostatky podle respondentů

Nedostatky podle respondentů	Počet respondentů
Nedostatek toalet	30
Jsem spokojen	22
Nedostatek míst k sezení	9
Špatná kvalita burčáku	8
špatná informovanost o památkách	4
Nedostatek vína	3
Krátká prodejní doba stánků	2
Nedostatek programu pro děti	2
Nedostatek slivovice	2
Není prostor k tanci	1
Nedostatek vzorků koláčků	1
Velké množství lidí	1
Celkem respondentů	85

Komentář:

Celkově tuto otázku zodpovědělo 85 z 93 dotazovaných. Nejvíce nedostatků respondenti viděli v nedostatku toalet a naopak nejméně připomínek bylo k tomu, že není prostor k tanci, že je nedostatek koláčků a že je zde velké množství lidí.

10) Navštívíte i příští ročních těchto slavností?

Tabulka č. 5.13: Navštívíte i příští ročník těchto slavností?

Navštívíte i příští ročník?	Počet	Procenta
Ano	66	71%
Ne	27	29%
Celkem	93	100%

Komentář:

Zde z této tabulky i grafu je patrné, že většina respondentů se na tyto slavnosti chystají opět zavítat, ovšem asi 1/3 to již ve svém plánu nemá.

Graf č. 5.9: Navštívíte opět tyto slavnosti?



5.5 Výsledky šetření

5.5.1 SWOT analýza Uherského Hradiště (Památky, cestovní ruch a kultura)

SILNÉ STRÁNKY OBLASTI (S)	SLABÉ STRÁNKY OBLASTI (W)
- důležitá tradice kultury a kulturních akcí	- lidé si neuvědomují hodnotu památek
- dostatečně ekonomicky silné město, známá a důležitá turistická oblast	- stavebně-technické problémy kulturních budov
- množství kulturních akcí	- velmi mnoho ubytování s nízkou kategorizací
- v okolí i v Uherském Hradišti je mnoho turistických atraktivit	- málo parkovišť
- jedinečnost v oblasti folkloru	- veřejné toalety – je jich nedostatek
- rozvíjející se vinařská turistika	- nedostatek peněžních prostředků na opravu památek
- Baťův kanál	
- růst cykloturistiky	
- město je bezpečné a čisté	
- významná je zde činnost IC	
- dostatek přírodních, technických a historických památek	

PŘÍLEŽITOSTI PRO OBLAST (O)	OHROŽENÍ OBLASTI (T)
- Bařův kanál – možnost zvýšení turistiky na řece Moravě	- utlumení tradic
- letiště – možnost přivozu turistů pomocí letadel	- vandalismus – ničení budov i památek ve městě
- historické místo – Velkomoravská cesta je známá po celé ČR – přilákání turistů	- nedostatek peněžních prostředků na více nákladné investiční projekty
- vysoká škola, studentské koleje – nárůst CR přítomností studentů	- nedostatek aktivních forem pro trávení volného času
- vinařství – vytvoření cyklistických vinařských stezek	- méně poskytovaných služeb ve městě a jejich odliv z centra

5.5.2 SWOT analýza Slováckých slavností vína a otevřených památek

Uherské Hradiště

SWOT analýza Slováckých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
- mnoho lidí – zvýšení turistického ruchu	- nedostatek toalet
- bohatost a mnohotvárnost programu	- nedostatek hotového jídla
- dobrá organizace slavností	- znečištění parků a městské zeleně
	- zvýšení kriminality
	- rušení nočního klidu
	- nedostatek míst k posezení
	- nedostatek parkovacího místa
	- špatná kvalita produktů – špatná kvalita prodávaného burčáku ve stáncích

PŘÍLEŽITOSTI (O)	OHROŽENÍ (T)
- zvýšení návštěvnosti historických památek v Uherském Hradišti a okolí	- ztráta dotace
- propagace slavností na veletrzích a výstavách	- ztráta zájmu mladých lidí o folklor a tradice – ekonomický propad
- ekonomický růst během slavností	- možnost zvýšení kriminality (kapsáři)
- možnost zaujmout mladé lidi – folklor a pokračování tradice	- ve stejném termínu bude probíhat historické vinobraní ve Znojmě, což může ovlivnit návštěvnost Slováckých slavností vína a otevřených památek v uherském Hradišti.
- reklamní kampaň pro Slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště – například pomocí billboardů	
- zvýšení zájmu dětí o folklor	
- zvýšení prodeje výrobků a suvenýrů v oblasti cestovního ruchu	

5.5.3 Návrhy na zlepšení podle zjištěných nedostatků

- 1) Nedostatek veřejných toalet – tento nedostatek lze vyřešit tím, že se po dobu slavností na nejfrekventovanější místa umístí co nejvíce toalet. Společnosti, která tyto toalety nabídne, že budou mít ve všech propagačních materiálech na Slovácké slavnosti vína a otevřených památek reklamu zdarma výměnou za poskytnuté toalety nebo za slevu na poskytnuté veřejné WC.
- 2) Špatná kvalita burčáku – to je také jeden velký problém, lze tomu ale předejít, kdyby byla určena jedna nebo více osob a po dobu slavností kontrolovali kvalitu prodávaného burčáku ve stáncích. Za prodej nekvalitních produktů prodejce potrestat sankcemi, nebo vyloučením ze Slováckých slavností vína a otevřených památek Uherské hradiště.

- 3) Nedostatek míst k posezení – tento nedostatek je možno vyřešit tak, že se zvětší lokace Slováckých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště, tím vznikne větší prostor, na jednom místě už nebude tolik lidí a nebude hrozit případný kolaps dopravy v Uherském Hradišti. Vznikne tím více míst k posezení a parkovacích míst, zároveň by mohl být vytvořen taneční parket pro účastníky slavností.

6. Závěr a doporučení

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště je téma mé bakalářské práce, jež se zabývá těmito slavnostmi a tím co je s nimi spjato.

V praktické části mé bakalářské práce jsem vymezila a charakterizovala, co jsou vlastně Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, kdy, kde a jak probíhají, kdo účinkuje na slavnostech a představila jsem zde prezentaci těchto slavností pomocí veletrhů a výstav v rámci České republiky a zahraničí. Rozebrala jsem rozpočet na slavnosti a jejich návštěvnost.

Výsledkem mé práce je definování zjištěných nedostatků a návrhy k jejich odstranění nebo opatření.

V praktické části jsem prováděla dotazníkové šetření, kde jsem zjistila, s čím jsou návštěvníci Slováckých slavností vína a otevřených památek spokojeni a co by naopak zlepšili. Zjistila jsem, že jeden z velkých problémů je nedostatek veřejných toalet pro návštěvníky, nedostatek míst k posezení a parkovacích míst a velmi závažný problém je kvalita prodávaných produktů ve stáncích, a to konkrétně burčáku. Proto doporučuji, aby se během slavností umístilo do města a v nejméně frekventovaných místech co nejvíce toalet, nabídnout společnosti, jež tyto toalety poskytuje, že se zařadí na všechny propagační materiály k těmto slavnostem a tím by se jim udělala reklama výměnou za poskytnuté toalety, nebo slevu na jejich užívání po dobu slavností.

Dále doporučuji, aby se více kontrolovali prodejci, především burčáku, aby zde byla osoba, jež bude po dobu slavností v anonymitě kontrolovat tyto produkty.

Mým dalším doporučením je, aby se rozšířila lokace Slováckých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště. Tím vznikne více parkovacích míst i více míst k posezení, bude možné vytvořit taneční plochu pro návštěvníky slavností a město nebude tolik zatíženo množstvím lidí na jednom místě a kolapsem dopravy.

Ke studii a tvorbě této práce jsem použila dokumenty a publikace týkající se Uherského Hradiště a jeho kulturního bohatství.

Tímto jsem splnila cíl své bakalářské práce, jež může být dále využita v praxi pro širokou i odbornou veřejnost zajímající se o kulturu a folklor Slovácka, ale také jako studijní materiál.

7. Zdroje informací

7.1 Knižní publikace

[1] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[2] SOLOMON, M.R.; MARSHALL, G.W.; STUART, E.W. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X

[3] MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, JR., William D. *ZÁKLADY MARKETINGU*. Přel. PhDr. Dana Bursíková. 1. vyd. Praha: VICTORIA PUBLISHING a.s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

[4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o., 2008. 158 s. ISBN 987-80-7402-002-5.

[5] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 st. ISBN 978-80-247-1535-3.

[6] PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - výkladový slovník*. Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj : [s.n.], 2002. 433 s.

[7] DAVIT, P.; DOBROVOLNÁ, V.; SOUKUP, V. *Slovácko – Uherskohradištsko*. 1. vyd. Praha: S&D, 2006. 119 s. ISBN 80-86899-98-5.

[8] JANČÁŘ, Josef; HOLÝ, Aleš; TITZ, Petr. *Královské město Uherské Hradiště. Obnova historického jádra 1990 - 2000*. Uherské Hradiště: Nadace pro obnovu městské památkové zóny, Studio 5, v.o.s, 2002. 202 s.

7.2 Internet

- [9] <http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>
- [10] <http://www.slovacko.cz/>
- [11] <http://www.uherske-hradiste.cz/mesto/>
- [12] <http://www.slavnostivinauh.cz/uherske-hradiste>
- [13] <http://www.mesto-uh.cz/>
- [14] http://www.czecot.com/cz/akce/44954_fasank-2009-ve-strani
- [15] <http://www.jizdakralu.vlcnov.cz/page.php?pid=1001>
- [16] <http://www.folklornisdruzeni.cz/kosecke-pisne>
- [17] <http://www.folklornisdruzeni.cz/20-dolnacke-slavnosti-pisni-a-tancu-s-jizdou-kralu>
- [18] <http://www.lfs.cz/>
- [19] <http://tisk.cirkev.cz/z-domova/narodni-pout-velehrad-2008-a-dny-lidi-dobre-vule.html>
- [20] <http://www.slavnostivinauh.cz/>
- [21] <http://www.kkuh.cz/index.php?doc=61-fhnlm-festival-hudebnich-nastroju-lidovych-muzik>

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

8. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Slovácko.....str. 15

Obrázek č. 2: Mapa Uherského Hradiště kde je podtržena Vinohradská ulice a křížkem
je označeno Masarykovo náměstí.....str. 22

9. Seznam tabulek

Tabulka č. 5. 1: Náklady.....	str. 27
Tabulka č. 5. 2: Výnosy.....	str. 27
Tabulka č. 5. 3: Návštěvnost Slováckých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště.....	str. 29
Tabulka č. 5. 4: Pohlaví.....	str. 30
Tabulka č. 5. 5: Věková kategorie.....	str. 31
Tabulka č. 5. 6: Místo bydliště.....	str. 32
Tabulka č. 5. 7: Ekonomická aktivita.....	str. 33
Tabulka č. 5. 8: Znáte Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště?.....	str. 34
Tabulka č. 5. 9: Navštívil/a jste někdy tyto slavnosti?.....	str. 35
Tabulka č. 5. 10: Jste příznivci.....	str. 36
Tabulka č. 5. 11: Co respondenty zaujalo.....	str. 37
Tabulka č. 5. 12: Nedostatky podle respondentů.....	str. 38
Tabulka č. 5.13: Navštívíte i příští ročník těchto slavností?.....	str. 39

10. Seznam grafů

Graf č. 5.1: Návštěvnost Slováckých slavností vína a otevřených památek Uherské Hradiště.....	str. 29
Graf č. 5. 2: Pohlaví.....	str. 30
Graf č. 5. 3: Věková kategorie.....	str. 31
Graf č. 5. 4: Místo bydliště.....	str. 32
Graf č. 5. 5: Ekonomická aktivita.....	str. 33
Graf č. 5. 6: Znáte Slovácké slavnosti vína a otevřených památek Uherské Hradiště.....	str. 34
Graf č. 5. 7: Navštívil/a jste někdy tyto slavnosti.....	str. 35
Graf č. 5. 8: Příznivci.....	str. 36
Graf č. 5. 9: Navštívíte opět tyto slavnosti?.....	str. 39

11. Seznam příloh

Příloha č. 1 : Dotazník